



AL-INVEST IV INFORMA

Nº17 - DICIEMBRE 2010



AL-Invest IV - Eurochambres - Avenue des Arts, 19 A/D - B-1000 Brussels - info@AL-INVEST4.eu



www.al-invest4.eu

SUMARIO

Dossier especial Calzado

Editorial	
Estado de la situación del Sector del Calzado en la Unión Europea	1
América Central, México y Cuba	
México: Botas de vaquero y calzado infantil	2
Nicaragua: Hacia la modernización de la maquinaria	2
Región Andina	
Bolivia: Una norma de calidad	3
Colombia: Aumento de exportaciones	3
Mercosur, Chile y Venezuela	
Paraguay: Material de origen	4
Argentina: Hacia la consolidación de 'Walk'	4
Entrevista a...	
Juan Carlos González, director de operaciones internacionales, Cueros Vélez	5
Actividades	
Negocios de mecánica (Argentina)	6
Italia y Bolivia, unidos (Bolivia)	6
Consejos con sabor a miel (El Salvador)	6
Nicaragua, cinco estrellas (Londres)	6
Exportaciones en acción (Ecuador)	6
Salón PYME (Santiago de Chile)	7
Frutas frescas (Panamá)	7
17 años de EuroChile (Chile)	7
Marca de turismo Santa Cruz (Bolivia)	7
Cosechas de calidad (Guatemala)	8
Próximos eventos y publicaciones.	8
Contacto.	8

Dossier especial Calzado

EDITORIAL

Estado de la situación del Sector del Calzado en la Unión Europea

El comportamiento del sector del calzado a nivel mundial en lo que se refiere al consumo ha sido creciente hasta 2008, año en el que la recesión económica hizo mella en el crecimiento sostenido que se observaba desde 2004. El sector del calzado constituye una industria clave para la Unión Europea tanto por su contribución a la economía global como al empleo.

La industria del calzado en la UE está muy diversificada puesto que abarca una gran variedad de materiales y productos finales. Existe una multitud de procesos industriales, empresas y estructuras de mercado. La producción de calzado en 2008 tuvo un valor de 18 millones de euros, lo que supone una reducción importante del valor de 2004 (20 millones de euros). Dos tercios del total de la producción de calzado se concentran en tres países: Italia (con alrededor de un 50% de la producción comunitaria), España y Portugal.

La Unión Europea se encuentra especializada en la producción de calzado de alta gama; características como diseño, calidad y atención sobre las tendencias de la moda son atributos propios del sector. Por otro lado, la producción de calzado de calidad más baja es subcontratada a países emergentes, principalmente a países asiáticos.

La Unión Europea es el principal mercado a nivel mundial ya que representa la tercera parte del valor del mercado global, seguido por Estados Unidos, China, Japón y Latinoamérica.

La tendencia en las importaciones del conjunto de la Unión Europea del total de calzado en el período 2005-2009 es claramente positiva, puesto que la tasa de crecimiento queda fijada en el 4,62%. Para los principales mercados europeos, la tendencia también es positiva: Alemania (3,81%), Francia (4,12%), Italia (3,21%), Reino Unido (0,44%) y España (7,79%).

Se prevé que para los próximos años los productos importados continuarán incrementando su participación de mercado por lo que la Unión Europea representa una gran oportunidad para las empresas exportadoras latinoamericanas. Esto se debe tanto a la tendencia creciente que muestran las exportaciones procedentes de esa área como a la inexistencia de barreras arancelarias que, sin embargo, sí se han fijado para los principales proveedores de la Unión Europea como son China y Vietnam.

La Unión Europea representa el 40% del consumo mundial y la media de consumo en el año 2008 fue de 100 euros por persona. El consumidor europeo se decanta cada vez más por el calzado confortable y moderno que siga las tendencias de la moda; la crisis financiera internacional generó cambios en los hábitos de consumo de manera que la relación precio/valor es actualmente un factor determinante de compra. Aún así, el consumidor europeo sigue valorando aquellos productos que sean responsables con el medio ambiente y apoyen causas sociales; siguen dispuestos a pagar más por productos innovadores que apoyen este tipo de iniciativas.

Jesús Albizu

Colaborador del Programa AL-INVEST IV

“El estudio completo sobre el sector “Calzado” estará disponible en nuestra página web a principios del mes de enero de 2011”



AL-INVEST



Apoyo a la internacionalización de las PYMES de América Latina

El Programa AL-INVEST IV está financiado por la UE

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de AL-INVEST IV y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

América Central, México y Cuba

La fabricación de calzado en México y Nicaragua goza de una gran tradición y es una importante fuente de ingresos y de oportunidades laborales

MÉXICO

Botas de vaquero y calzado infantil

La industria del calzado es una de las más tradicionales de este país. En 2008, México se situó en el noveno puesto de los mayores proveedores mundiales de cuero y calzado. Este año generó ingresos de 2.700 millones de dólares y el valor de las exportaciones alcanzó los 554 millones.

Entre 2004 y 2008, la tasa media de crecimiento anual fue de un 9,9%. Durante este período, la industria del calzado produjo 273 millones de pares de zapatos generando unos ingresos de alrededor de 4.500 millones de dólares.

Sin embargo, el sector se ha visto muy afectado por la crisis de 1982 y 1994 y por la entrada en vigor de diversos acuerdos comerciales internacionales, que han abierto al país a la fuerte competencia de los países asiáticos.

El auge a nivel internacional del mercado empezó la década pasada. Sus exportaciones han sido mayoritariamente a EEUU. Es un sector significativo y de gran impacto en segmentos específicos del mercado, como el de la bota vaquera y el calzado infantil.

Europa es uno de los grandes desafíos. El mercado del calzado infantil está muy restringido en esta región y el país latinoamericano debe buscar nuevos segmentos para perpetrar en el viejo continente. Alemania, Dinamarca, Holanda, Italia y España son sus posibles aspirantes.



NICARAGUA

Hacia la modernización de la maquinaria

El calzado en Nicaragua es, junto con el cuero, una organización gremial que ha jugado un papel muy importante en el desarrollo socioeconómico del país. Esta industria ha generado múltiples oportunidades de empleo a los ciudadanos.

Existen unas 2.050 empresas dedicadas a la producción del calzado, ubicadas en su mayoría en las regiones de Masaya y Granada y generan alrededor de 6.075 puestos de trabajo. El sector del calzado se encuentra actualmente en una fase de evolución hacia la tecnificación de sus procesos y la modernización de sus maquinarias y equipo.

Tanto el espíritu emprendedor de los empresarios como la firma de Tratados de Libre Comercio con países amigos y la ayuda recibida por parte de las instituciones gubernamentales especializadas en la promoción y desarrollo, han promovido grandes oportunidades de crecimiento empresarial y altos rendimientos productivos y financieros. No obstante, el sector del calzado se enfrenta a menudo a la competencia del producto importado barato y a la falta de financiación.



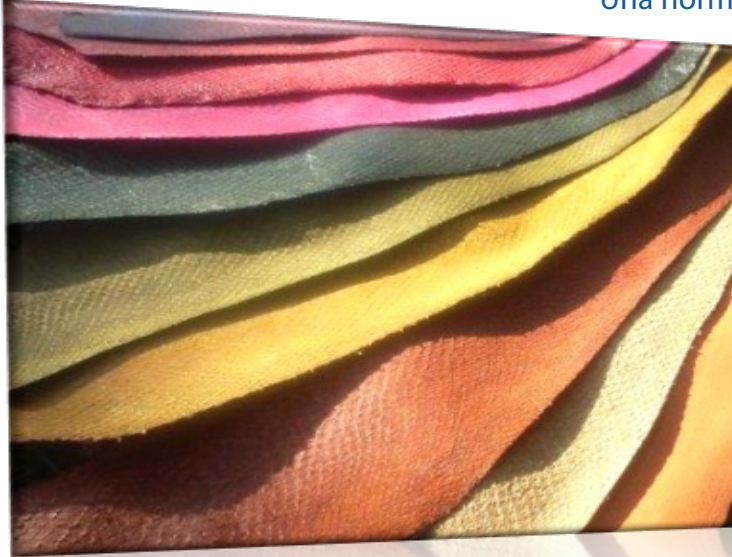
DISPROCUERO-Nicaragua

Región Andina

Bolivia cuenta con un sello de calidad en su sector del calzado mientras que Colombia dobló el valor de sus exportaciones entre 2006 y 2008

BOLIVIA

Una norma de calidad



La industria del calzado en Bolivia ha tenido un crecimiento constante, llegando a superarse cada año. Existen varias PYMES ubicadas principalmente en Cochabamba, La Paz y Santa Cruz.

En la ciudad de la Paz, la Cámara Nacional de Comercio, a través del Programa AL-INVEST IV, es la encargada de apoyar a los artesanos y

de ejecutar actividades para su fortalecimiento empresarial. Las más destacables son los cursos de diseño y el logro de haber obtenido desde el mes de junio una norma de calidad específica del sector.

Genaro Torres, propietario de la empresa de calzados Ardical, expresó sentirse muy "satisfecho" con este éxito ya que una norma de calidad implica un mayor agrado por parte de los clientes, la validación de métodos de fabricación, el incremento de la productividad y una mayor seguridad tanto para los operarios como para los técnicos.

Durante este año se han llevado a cabo varias actividades de promoción y exposición de tendencias del calzado. Así por ejemplo la Asociación de Productores de Artículos en Cuero y Calzado organizó el pasado 29 de octubre un desfile de moda donde se exhibieron varios artículos relacionados con esta industria.

De cara a 2011, hay planificadas varias actividades destinadas a la mejora de los recursos humanos, planes de negocios, capacitación en gestión administrativa y financiera y la organización de la feria del calzado Show Room, entre otras.

COLOMBIA

Aumento de exportaciones

Entre el 2006 y el 2008 el sector del calzado en Colombia experimentó un aumento de las exportaciones, pasando de 139 millones de dólares a 312 millones. Sin embargo, en el año 2009, la industria sufrió una importante caída debido a que las exportaciones disminuyeron un 44% en el caso de Colombia y un 28% en Bogotá.

La Cámara de Comercio de Bogotá, con el apoyo de la Asociación Nacional del Cuero y el Calzado, ha promovido la generación de un núcleo del sector, en el que más de diez empresas han compartido sus problemáticas y han trabajado en la identificación de planes de acción con el fin de apoyar la información, la capacitación y la promoción comercial.

Para llevarlo a cabo, la Cámara de Comercio de Bogotá ha puesto a disposición del núcleo, productos y servicios en materia de innovación, comercio nacional y promoción internacional.



Fabricación de calzados: PYME de Cámara de Comercio de Bogotá

Bucaramanga

Esta ciudad logró ocupar el segundo puesto nacional en productos de cuero, después de Bogotá, y concretamente, el sector del calzado emplea a unas 33.414 personas, el 27,3% de la población, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga ha capacitado a este sector en la gestión de internacionalización de sus empresas y en el desarrollo tecnológico, con el fin de organizar los procesos productivos y sus flujos administrativos asociados. Además, ha promovido su participación en la Gran Rueda Internacional de Negocios, los ha capacitado en aspectos legales y operativos y ha realizado entrenamiento de cómo prevenir potenciales conflictos laborales.

Mercosur, Chile y Venezuela

Paraguay presume de tener un calzado que se diferencia por su material autóctono y Argentina está consiguiendo la consolidación de un grupo de empresarios denominado 'Walk'

PARAGUAY

Material de origen

Empresarios paraguayos del calzado, tras haber recibido capacitación y asistencia técnica en diseño y producción, desarrollaron, con el apoyo de expertos italianos, una nueva colección de calzado introduciendo materiales y elementos autóctonos del país, sin perder de vista la moda y las exigencias de los consumidores europeos.

Hasta la fecha, se han desarrollado prototipos de los calzados y se espera que en 2011 se inicie la producción piloto. El objetivo final es exhibir la colección de calzados en la feria italiana Garda en junio del año que viene.

Por otro lado, empresarios del sector se reunieron en una misión prospectiva y comercial a Santiago de Chile. CEDIAL y ACCIO realizaron previamente un detallado estudio de mercado el cual sirvió de información base a las empresas paraguayas. Adicionalmente, recibieron capacitación previa en promoción comercial y determinación de costes de exportación.

Colaboraron en estas iniciativas, en el marco del Programa AL-Invest IV, PROMOS de Italia, ACCIO de Cataluña-España, CEDIAL, MIC-REDIEX, CIMAC, SNPP de Paraguay y la Embajada Paraguaya en Chile.



ARGENTINA

Hacia la consolidación de 'Walk'

2010 ha sido un año marcado por el desarrollo de actividades de formación y consolidación del consorcio de exportación de cuero y calzado. A través de la Unión Industrial Argentina, diversas empresas han recibido capacitación en comercio exterior y marketing y han iniciado un proceso de búsqueda de identidad de grupo.

Concretamente, el conjunto de empresarios eligieron denominarse 'Walk' y cada vez están más cerca de la consolidación. Actualmente, están definiendo la estrategia comercial y las acciones que desarrollarán en 2011.

Desde un punto de vista global, el sector del cuero y el calzado en Argentina tuvo en 2009 un valor bruto de producción de unos 1.000 millones de euros. Gracias a esta industria trabajan actualmente unas 51.489 personas, que representan el 2,6% del empleo en este país.

Curso en Buenos Aires

La exportación supone uno de los grandes retos para las PYMES en Argentina. Por este motivo, Buenos Aires acogió el 30 de noviembre un curso de la Cámara de la Industria del Calzado, junto con la Unión Industrial de Argentina a través del Programa AL-INVEST IV.

La actividad se desarrolló en cinco módulos temáticos y cada uno contó con la participación de importantes expositores. Pablo Furnari, director del Programa Primera Exportación de la Fundación Gas Natural y coordinador del Consorcio de Exportación de Calzado Argentino Walk Argentina, explicó cuáles son las normas generales del marketing para conseguir una buena dirección estratégica en los negocios y qué características debe poseer un buen líder.

Asimismo, se trataron otros aspectos relevantes como la gestión de calidad en la exportación, la logística internacional y los mercados tradicionales y no tradicionales. Aníbal Sequiera, director de la consultora Globalideas, explicó a los pequeños empresarios el procedimiento que deben seguir a la hora de abrirse hacia el mercado exterior para hacer una buena selección de los mercados más potenciales.



Seminario de Comercio Exterior "Las exportaciones: un desafío al alcance de las PYMES"

Juan Carlos González, director de operaciones internacionales, Cueros Vélez

Con más de 25 años trabajando en el sector del cuero, "Vélez" es un claro ejemplo del buen gusto y la calidad. Gracias a sus elaborados y atractivos diseños de bolsos, cinturones, calzado, chaquetas y marroquinería, esta empresa ha logrado posicionarse como la marca número 1 de artículos de cuero en Colombia. Juan Carlos González, uno de sus socios fundadores, nos cuenta cuál es la clave para lograr el éxito.

Cueros Vélez es una empresa muy avanzada. No obstante, supongo que los comienzos fueron difíciles. ¿Me podría contar cómo ha evolucionado su empresa?

Vélez es una empresa familiar que comenzó hace 25 años vendiendo cinturones de cuero. Posteriormente, incluimos productos como bolsos, billeteras y marroquinería. La última categoría de producto que se incluyó fue el calzado.

¿Cuándo abrió la primera tienda?

En el año 1992, un hecho trascendental ya que fue la primera tienda de nuestra marca. Incluimos artículos de cuero con diseños de vanguardia, de excelente calidad para hombres y mujeres.

Tiene mucho gusto a la hora de trabajar el cuero, ¿cuenta con una formación previa?

Este gusto creativo se logra gracias a la participación de profesionales de diferentes áreas como diseñadores de moda, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, arquitectos y publicistas, entre otras profesiones.

¿Qué es lo que más destaca de su producción?

El sello distintivo es el altísimo valor agregado en el diseño, en los detalles manuales y artesanales, la gran calidad de los productos y su contenido en moda. En todo este proceso de diferenciación también es muy importante poder contar con nuestra propia planta de acabados de cueros.

¿Cómo surgió la idea de hacer una página web tan completa?

Nace de la constante exploración que hacemos de las oportunidades de mercado y del deseo de seguir mejorando el posicionamiento de la marca. Queremos lograr ser una de las marcas de artículos de cuero más importantes de América Latina. El desarrollo de la página web nos ha permitido que más personas y de diferentes países conozcan nuestras propuestas y productos.

¿De qué manera le ha ayudado el Programa AL-INVEST?

Nos ha ayudado con información valiosa para el estudio de tendencias y mercados y con apoyo financiero para realizar exploraciones en los nuevos mercados en los que deseamos ingresar. También ha sido importante el apoyo de las entidades de Colombia que canalizan estos recursos como Analdex y Proexport.

¿Cuál es su reto?

Seguir siendo la marca número 1 de artículos de cuero en Colombia y



Fuente: Cueros Vélez

Juan Carlos González

buscar esta misma posición en los mercados donde tenemos presencia. La gran meta es ser un jugador importante en América Latina y que Vélez sea una marca de clase mundial con presencia en más de 12 países para el año 2015.

¿Ha exportado a mercados internacionales?

La empresa ha exportado a países como España y, actualmente, exportamos a República Checa, donde tenemos un distribuidor que aprecia mucho el producto y que le ve muchas expectativas de crecimiento.

¿Cree que es posible llegar a más países?

Tenemos un producto competitivo para llegar de forma más fuerte a Europa. Es cuestión de ir buscando y concretando las diferentes oportunidades que se nos van presentando. También de apoyarnos en entidades como AL-INVEST.

¿Cuál ha sido su principal dificultad a la hora de llevar a cabo su empresa?

Existen dificultades como el contrabando y los altos costes de la materia prima del cuero, pero que a lo largo de estos 25 años hemos sabido contrarrestar.

FICHA

Sector: **Cuero y calzado**

Sede de las instalaciones de producción y administrativas: **Medellín, Colombia**

Presencia en: **146 tiendas. Colombia, Panamá, Costa Rica, Venezuela y Franquicias en Guatemala y Ecuador**

Número de trabajadores: **1.820**

Web: www.velez.com.co

Negocios de mecánica

17-20 noviembre, Buenos Aires, Argentina

En el marco de la feria Automechanika Buenos Aires 2010, se celebró la tercera ronda internacional de compradores de piezas de automóviles. En la actividad participaron empresas argentinas productoras y compradores extranjeros y contó con la presencia de grandes importadores y distribuidores provenientes de Brasil, Bolivia, Colombia, México, España, Francia, Egipto y Sudáfrica.

Durante la ronda de negocios se celebraron un total de 600 reuniones. Las firmas extranjeras demostraron un gran interés en las piezas argentinas y algunas solicitaron precios con muy buenas perspectivas de compra.

<http://www.automechanika.com.ar/>

Italia y Bolivia, unidos

Noviembre 2010, Bolivia

La Sociedad de la Cámara de Comercio de Italia (Retecamere) visitó tres ciudades de Bolivia (Santa Cruz, Cochabamba y Oruro) para organizar un Foro de Desarrollo Local organizado por instituciones socias en el marco de internacionalización de PYMES.

Los italianos compartieron con los pequeños empresarios su experiencia en desarrollo económico local. Tal y como señaló Emanuela Valiante, coordinadora de Retecamere, se trata "de un proceso de cambio estructural global que involucra a lo económico, político, social, cultural y medio ambiente y busca mejorar la calidad de vida de la sociedad".



Consejos con sabor a miel

4-5 noviembre, El Salvador, Centro América

Un buen apicultor debe llevar el registro de los apiarios que posee, indicando el número de colmenas, su ubicación, las fechas de inicio y terminación. Además los productores deben seguir unos hábitos de higiene específicos para la elaboración de la miel. Estas fueron algunas de las recomendaciones que el argentino Claudio Marconi, con más de 20 años de experiencia, ofreció a los productores de miel salvadoreños.

El seminario de buenas prácticas apícolas fue organizado por Coexport, a través del Programa AL-INVEST IV, con el fin de explicar a las PYMES los factores que garantizan una miel de calidad y competente para entrar en los mercados internacionales sin restricciones.

Nicaragua, cinco estrellas

World Travel Market, 8-11 noviembre, Londres

Nicaragua goza de una cultura rica, bonitas playas, buen clima y diversos paisajes rurales y urbanos. Estas características convierten a este país en un gran atractivo para los europeos.

Esta región estuvo representada en la feria World Travel Market en Londres, una de las más importantes del turismo. Las empresas Careli Tours, Solentiname Tours, ICN Tours, Va Pues Tours, Hotel Seminole y Small Boutique of Nicaragua, formaron parte de la delegación del país latinoamericano participante.

Los resultados obtenidos en la promoción del país fueron excelentes. La delegación logró 147 citas de negocios con empresas turísticas de todo el mundo.

<http://www.wtmlondon.com/>

Exportaciones en acción

Noviembre 2010, Ecuador

La ciudad ecuatoriana de Guayaquil celebró la segunda Convención Nacional de Exportadores. El evento, organizado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) reunió a productores de Ecuador y a compradores extranjeros y contó con el apoyo de AL-INVEST IV.

El acto más destacado fue la rueda de negocios entre importadores de Europa (Alemania, Francia e Italia) y Norteamérica (Canadá) con pequeños empresarios ecuatorianos. En total se realizaron 172 reuniones y se estimaron unos valores de cierre de negocios de alrededor de 600.000 euros hasta marzo de 2011, 1,5 millones de euros se concretarán hasta julio y 1,5 millones hasta diciembre.



Frutas frescas

22-24 noviembre, Panamá

Productores de piña, sandía y melón, entre otras frutas, se dieron cita en Panamá con el fin de participar en la capacitación y estrategias de marketing para exportar a la UE.

En el seminario teórico se dieron a conocer datos estadísticos de consumo europeo y recursos en línea para la búsqueda de distribuidores.

La segunda parte del seminario se desarrolló el 2 de diciembre, con representantes del sector productor de plantas curbitáceas. Los empresarios realizaron visitas técnicas en las fincas e instalaciones de algunos productores.

Asimismo, la Asociación Panameña de Exportadores (APEX) ha organizado en Panamá otros eventos como la capacitación y asistencia técnica de exportación de productos agroalimentarios y de planificación de destinos y rutas turísticas.

17 años de EuroChile

18 de noviembre, Chile

Hace 17 años que la UE y el Gobierno de Chile crearon la fundación con el fin de crear, promover y consolidar vínculos económicos, comerciales y tecnológicos entre empresarios e instituciones de ambos bloques.

Por este motivo, La Fundación Empresarial EuroChile quiso conmemorar su decimoséptimo aniversario con un seminario internacional denominado "Innovación para la Competitividad: Experiencias Europeas en las Áreas de Agroalimentos y Turismo" al que acudieron empresarios, académicos, diplomáticos y autoridades públicas.

Durante la jornada, se firmó un acuerdo de cooperación entre EuroChile y el Parque Tecnológico Padano, centro de investigación de agrobiotecnología de Europa. Ambas instituciones se comprometen a apoyar empresas de sus respectivos países a través de la búsqueda de oportunidades y socios.

<http://www.eurochile.cl/>

Salón PYME

Diciembre 2010, Santiago de Chile



Inauguración Salón PYME

Un total de 500 pequeños empresarios participaron en las actividades organizadas por la Fundación Empresarial EuroChile en el marco del Salón PYME 2010, evento que anualmente realiza ProPyme-Chile. El encuentro fue inaugurado por Juan Andrés Fontaine, ministro de economía de Chile, y Hernán Cheyre, vicepresidente ejecutivo de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo).

EuroChile organizó una rueda de negocios donde participaron once empresarios y delegados de instituciones comerciales de la UE y América Latina, quienes se reunieron con representantes de 44 empresas chilenas del sector turismo, concretando 110 reuniones de negocios. Asimismo, la Fundación organizó tres talleres técnicos en turismo y un seminario sobre internacionalización dirigido a PYMES de alimentos procesados.

Marca de turismo Santa Cruz

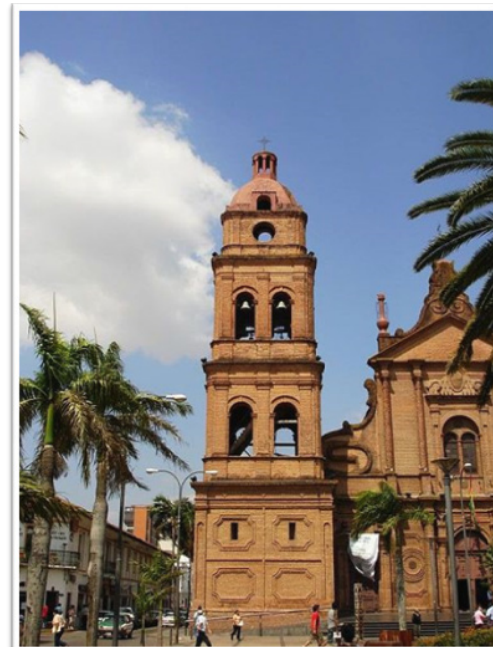
Noviembre 2010, Bolivia

Santa Cruz de la Sierra fue el lugar escogido para celebrar el Foro de Desarrollo Local "Marca Santa Cruz". La región contará en 2011 con una identidad propia por sus valores y mitos.

El encuentro, organizado por el Gobierno Departamental Autónomo de Santa Cruz la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo, y la Universidad Privada de Santa Cruz, sirvió para que los expertos plantearan las mejores opciones sobre conceptos e imagen de marca de destinos turísticos.

Por otro lado, Santa Cruz acogió una rueda de negocios de turismo a finales de noviembre en la que participaron diez operadores de turismo de España, Francia y Argentina. En el evento, organizado por CAINCO, los actores turísticos de Bolivia pudieron vender sus paquetes al exterior, generando 467.500 dólares en intenciones

de negocios. En total, se registraron 498 citas durante toda la jornada.



Cosechas de calidad

Noviembre 2010, Guatemala



Los pequeños productores de cítricos de Guatemala participaron en un programa de capacitación y asistencia técnica a través de la Asociación Guatemalteca de Exportadores.

El ingeniero Claro Benito, colaborador del Instituto de Investigación en Fruticultura Tropical en Cuba, fue el encargado de capacitar a los agricultores en fundamentos esenciales para el tratamiento de sus plantaciones cítricas.

El proyecto tuvo como objetivo fomentar las prácticas eficientes en el manejo de plagas, enfermedades y cultivo. Asimismo, los agricultores aprendieron a hacer un uso adecuado de los pesticidas en toda la cadena productiva.

Próximos eventos y publicaciones

Eventos

BIOFACH 2011

Febrero 15, 2011 -- Febrero 20, 2011 (CS)

CeBIT - Hannover 2011

Febrero 28, 2011 -- Marzo 06, 2011 (CS)

AGENDA DE NEGOCIOS PARA GCP GLOBAL EN ESPAÑA

Abril 01, 2011 (CAMC)

SIMM Madrid 2011

Septiembre 01, 2011 -- Septiembre 03, 2011 (CS)

Anuga 2011 - Köln

Octubre 08, 2011 -- Octubre 12, 2011 (CS)

FIMMA-MADERALIA, Valencia 2011

Noviembre 01, 2011 (CS)

Publicaciones

Análisis sectorial "Confección":

disponible en nuestra página web a principios de enero de 2011

Análisis sectorial "Calzado":

disponible en nuestra página web a principios de enero de 2011

*CAMC- América Central, México y Cuba

*CS- Consorcio de Servicios



Para ampliar información visiten nuestra página web

www.al-invest4.eu

o nuestro perfil en



<http://www.facebook.com/pages/AL-Invest-IV-Consorcio-de-Servicios/175340069146180?ref=ts>

Contacto:

info@al-invest4.eu

¡Déjanos tus comentarios!



Editores responsables:

Paolo Baldán, Director del equipo de Coordinación del Consorcio de Servicios, AL-INVEST IV

Simona Obreja, Experto en Comunicación, Consorcio de servicios, AL-INVEST IV

"El Programa AL-INVEST es uno de los programas regionales de cooperación económica más importantes de la Comisión Europea en América Latina. El objetivo general de la fase IV del Programa es contribuir a la cohesión social mediante el apoyo al fortalecimiento e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) latinoamericanas y el intercambio de innovación, conocimientos y relaciones económicas con sus empresas homologas europeas."